

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK SEPATU CONVERSE

(Studi pada Konsumen Converse di Kota Malang)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Ekonomi



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2019

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK SEPATU CONVERSE

Oleh :

Firhan Sukma Ardiansyah

201410160311104

Diterima dan disetujui
pada tanggal 12 Oktober 2019

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

Drs. Dicky Wisnu UR., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,

Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Marsudi, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK SEPATU CONVERSE

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Firhan Sukma Ardiansyah**

NIM : **201410160311104**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 12 Oktober 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : **Dr. Eko Handayanto, M.M.**

Penguji II : **Drs. Noor Aziz, M.M.**

Penguji III : **Drs. Dicky Wisnu UR., M.M.**

Penguji IV : **Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,



Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Marsudi, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : **FIRHAN SUKMA ARDIANSYAH**
NIM : 201410160311104
Program Studi : Manajemen
Surel : ardiansyahfirhan3@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penilaian ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 25 Oktober 2019

Yang Membuat Pernyataan,



Firhan Sukma Ardiansyah

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK SEPATU CONVERSE

Firhan Sukma Ardiansyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Malang
Email:ardiansyahfirhan3@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap *brand image* secara parsial dan simultan. Populasi pada penelitian ini yaitu pembeli dan pengguna sepatu converse di Store Converse MOG, sampel sebanyak 150 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Hasil penelitian ini mengindikasikan Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Image*. Sementara itu Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap *Brand Image* begitu pula dengan Harga berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, *Brand Image*

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON SHOES CONVERSE BRAND IMAGE

Firhan Sukma Ardiansyah

*Faculty of Economic and Business
University of Muhammadiyah Malang
Email: ardiansyahfirhan3@gmail.com*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of product quality and product prices on brand image partially and simultaneously. The population in this study were buyers and users of converse shoes at the Store Converse MOG, a sample of 150 respondents using the purposive sampling method. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study indicate Product Quality and Prices have an effect simultaneously on Brand Image. Meanwhile Product Quality has a positive effect on Brand Image as well as Price has a positive effect on Brand Image.

Keyword: *Product Quality, Price, Brand Image*



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim,

Puji dan syukur yang teramat dalam saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, berkah, hidayah dan ridho-Nya, yang telah memberikan segala kemampuan dan kelancaran kepada saya untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap *brand image* produk sepatu converse” sebagai salah satu syarat mencapai derajat Sarjana Ekonomi program studi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Malang.

Selama proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari dukungan dan bantuan beberapa pihak, oleh karena itu perkenankan saya menyampaikan ucapan syukur dan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Fauzan, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Dr. Ida Zuhroh, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Marsudi M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, pikiran, dan perhatiaannya untuk membimbing dan memberi arahan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Drs. Dicky Wisnu UR., M.M. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, pikiran, dan perhatiaannya untuk membimbing dan memberikan arahan selama proses penyusunan skripsi ini.

6. Ibu Dra. Uci Yuliati, M.M. selaku Dosen Wali yang telah sabar memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan bekal berharga berupa ilmu pengetahuan.
8. Kedua Orang Tua saya tercinta, Bapak Achmad Zaenury dan Ibu Susilowati, kakak saya Laura Sukma Wati dan Setya sukma Nugraha, serta istri saya Gyzca Cintya Erza yang telah memberikan dukungan dan doa yang tidak pernah terputus hingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Rekan-rekan seperjuangan Manajemen-B angkatan 2014, keluarga baru yang telah memberikan banyak pengalaman berharga selama di perkuliahan.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus dan ikhlas memberikan doa, dukungan, dan motivasi hingga dapat terselesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat, taufik hidayah, dan anugerah-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan, motivasi, dan hiburan kepada saya hingga terselesaikannya skripsi ini.

Saya menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan, oleh karena itu saya menerima segala saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Saya berharap semoga karya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Malang, 15 Juli 2019

Penulis,

Firhan Sukma Ardiansyah



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
DAFTAR PUSTAKA	xi
SERTIFIKAT PLAGIASI	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Kualitas Produk	6
2.1.1 Pengertian Kualitas Produk	6
2.1.2 Indikator Kualitas Produk	6
2.2 Harga	8
2.2.1 Pengertian Harga	8
2.2.2 Indikator Harga	9
2.3 <i>Brand Image</i>	10
2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	10
2.3.2 Indikator <i>Brand Image</i>	12
2.4 Kerangka Pikir Penelitian dan Hipotesis	13

BAB III METODE PENELITIAN.....	16
3.1 Lokasi Penelitian.....	16
3.2 Jenis Penelitian.....	16
3.3 Populasi.....	16
3.4 Teknik Penentuan Sampel.....	17
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	17
3.6 Pengukuran Variabel.....	20
3.7 Jenis Dan Sumber Data.....	21
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.9 Uji Instrumen	22
3.10 Teknik Analisis Data.....	24
3.11 Analisis Data.....	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1 Deskripsi Responden	29
4.2 Analisis Deskriptif	32
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	38
4.4 Uji Hipotesis	40
4.5 Pembahasan.....	43
BAB V PENUTUP.....	48
5.1 Kesimpulan	48
5.2 Saran	49
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	14
Gambar 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
Gambar 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	30
Gambar 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	31
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas.....	38
Gambar 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas	40



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional	17
Tabel 3.2 Skala Likert	21
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi <i>Brand Image</i>	33
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk	34
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Harga	37
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas	39
Tabel 4.5 Hasil Uji F	41
Tabel 4.6 Hasil Uji t	41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	51
Lampiran 2 : Data Hasil Penelitian	55
Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas.....	62
Lampiran 4 : Hasil Analisis Regresi	67
Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik	68



DAFTAR PUSTAKA

- Anandia, Rizky. 2015. Analisa Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap *Brand image* untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original. Universitas Diponegoro
- Andreani, et al. 2012. The Impact of BrandImage Towards Loyalty with Satisfactionas A Mediator in McDonald's. Jurnal manajemen dan kewirausahaan, Vol.14,No.1, Maret 2012: 64-71
- Ardiansyah .2017.. Pengaruh desain produk, promosi, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian (jurnal). Surakarta: Universitas Islam Batik
- Auliyani, C.N. (2013, Oktober). Globalisasi? it's okay. Kompasiana. Retrieved 28 June, 2017, from http://m.kompasiana.com/chaeriyoud/globalisasi-it-s-okay_552cc4736ea83477138b456d
- Bachriansyah, Rizky Amalina. 2011. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)". Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Best sneaker brands. (2017). The Top Tens.Retrieved 7 April, 2017, from <https://www.thetoptens.com/best-sneakerbrands/>
- Bungin, B. (2005). Metodologi penelitian kuantitatif: Komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya. *Jakarta: Kencana*.
- Darmawan, D. (2013). Metode penelitian kuantitatif. *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.
- Erdil TS (2015). Effect of customer brand perception on store image and purchase intention: an application in apparel clothing. *Procedia-Social and Behavioral Science*, 207: 196-205.
- Ferrinadewi, E. (2008). Merek & psikologi konsumen: implikasi pada strategi pemasaran. *Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit: Graha Ilmu, Yogyakarta*.

- Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2012. Marketing Management 14th edition. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, R., & Ikhsan, R. B. (2015). Praktikum Metode Riset Bisnis. *Salembaempat, Jakarta.*
- Musay, F.P. (2013). Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian (survey pada konsumen KFC Kawi Malang) (Jurnal). Malang: Universitas Brawijaya
- Noerchoidah. 2013. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap *Brand image* Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. Jurnal WIGA Vol. 3 No.1, Maret 2013 ISSN NO 2088-0944.
- Our story. (2017). Converse. Retrieved 6 April,2017, from <http://www.Converse.com/uk/en/ourstory/about-us.html>
- Rangkuti, Freddy (2002), Measuring Customer Satisfaction, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rahyuda.2017. *Brand image* memediasi kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian smartphone apple di kota Denpasar (jurnal).Bali: Universitas Udayana
- Sanusi, A. (2011). Metodologi penelitian bisnis: Disertai contoh proposal penelitian bidang ilmu ekonomi dan manajemen. *Jakarta: Salemba Empat.*
- Schiffman, L.G., & Kanuk L.L. (2008). Consumer behavior (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Bandung: CV Alfabeta.*
- Simamora, B., Sari, H., & Heryanto, J. (2008). The Influence of'Product-and-Non-Product Dimension'and Country of Origin Dimension on *Brand image*. 7.
- Tandywijaya, I. (2015). Pengaruh *brand image* terhadap purchase intention melalui perceived value produk smartphone Samsung di Surabaya (Skripsi). Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.

- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi III, CV. *ANDI OFFSET, ANDI Yogyakarta*, 359.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Pemasaran strategik (2 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2000). Riset Strategi Pemasaran. *Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta*.
- Widayat. (2004). Metode Penelitian Pemasaran: Aplikasi Software SPSS. Malang: UMM Pres.
- William J. Stanton. 2004. Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh Jilid Kesatu. Jakarta: Erlangga
- Yudhi (2013). Kualitas produk, merek, dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio (jurnal). Manado: Universitas Sam Ratulangi
- Yusmawan (2014). Journal of the effect of the product quality mediation and *brand image* on the influence of pricing policy and service quality. *JSW*, 7(10), 2263-2268.
- Zanimoghdam, Afsane & Hamidi, Karim & Sediqi, Mandana.(2014).. *Investigating different factors influencing on brand equity*. Iran: Islamic Azad University

Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang



Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal: 19/11/2019

KODE 94
A

Nama : Firhan Sukma Ardiansyah
NIM : 201410160311104
Jurusan : MANAJEMEN

Naskah Publikasi : Lulus
Terjemahan Abstrak : Selesai

